

LIMES
PLUS

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

**U MREŽI KULTURNIH
I KREATIVNIH INDUSTRIJA**

Deo I
OD TEORIJE OD PRAKSE
(I NAZAD)

OD KULTURNIH INDUSTRIJA DO KREATIVNE EKONOMIJE

Hristina Mikić¹

Fakultet za menadžment

Univerzitet Metropolitan

Beograd, Srbija

Sažetak. Ovaj rad bavi se analizom interrelacija kulture, kreativnosti i ekonomije sa ciljem da demistifikuje osnovne termine i komponente kreativne ekonomije i pruži uvid u njeno razumevanje kao razvojnog i dinamičkog okvira, a ne kao nepromenljivog koncepta. U prvom delu rada daje se uvod u genezu ovih odnosa, kako na teorijskom, tako i praktičnom nivou. Drugi deo rada bavi se osnovnim terminima koji prate kreativnu ekonomiju i njihovom kontekstualizacijom.

Ključne reči: kreativne industrije, kulturne industrije, kreativna ekonomija, kreativno preduzetništvo

UVOD

Interrelacije kulture, kreativnosti i ekonomije oduvek su privlačile pažnju istraživača i stručnjaka, ali su one uglavnom imale negativnu konotaciju.

¹ hristina.mikic@metropolitan.ac.rs.

O dominantnim pitanjima razvoja kulture dugo se diskutovalo u okviru kulturoloških i socioloških studija, gde se značaj kulture preispitivao iz ugla njenih kulturnih vrednosti i prosvetiteljske uloge. Upliv ekonomije u oblast kulture označavao se sintaksom „dogma o komercijalizaciji kulture“ i ona se koristila da bi se opisali odnosi u kulturi koji se temelje na logici trgovine. S jedne strane, tumačilo se da ekonomija uvodi lukrativne motive u stvaralaštvo i da nestaju bezinteresni porivi stvaranja umetničkih dela. S druge strane, verovalo se da novčana razmena kulturnih dobara dovodi do njihove sve veće komercijalizacije, koja u krajnjem ishodu stvara pogodno tlo za proizvodnju kulturnih sadržaja kod kojih se prioritet daje njihovoj ekonomskoj vrednosti (v. više: Ilić 1987, 62–65). Tako se ekonomizacija kulture sve do druge polovine 20. veka (najčešće u socioloških i kulturološkim krugovima) doživljavala kao neprirodno stanje koje radi na štetu kulture i umetnosti.

Međutim, naučno-tehnološki progres i razvoj novih kulturnih delatnosti dovode do ublažavanja negativnih mišljenja o ekonomskom tretmanu kulture, jer se polje kulture širi izvan sfere visoke umetnosti. Uporedo dolazi do sve veće industrijalizacije kulturnih sadržaja, te se pojavljuju i novi fenomeni kojima se ona opisuje (poput industrije kulture, kulturne industrije, industrije autorskih prava i slično), i koji postaju predmet raznih istraživanja. Najveći broj radova, preteču ovih pojmova vezuje za Frankfurtsku sociološku školu. Adorno i Horkhajmer (Adorno, Horkheimer 1947) u svojoj knjizi *Dijalitektika prosvetiteljstva* čini se među prvima koriste ovaj termin u polemičkom maniru sa namerom da njime opišu nepomirljive suprotnosti između kulture i ekonomije. Posvećujući pažnju antiprosvetiteljskom delovanju kulturne industrije, oni ovaj termin definišu iz ugla serijske proizvodnje i standardizacije kulturnih sadržaja povezanih sa savremenim potrošačkim društvom, širenjem liberalizama i kulturnim monopolom zapadnog sveta. Premisa da je „razvoj kulturne industrije štetan“ dugo je vladao u određenim akademskim krugovima i podsticao diskusije o tipologiji ukusa, negativnim efektima masovne kulture

i štetnosti masovnih medija za kritički razvoj pojedinaca. Preispitivanju postojećih stavova doprineli su radovi Bernarda Miježa (Miege 1987) u kojima on ukazuje na neodrživost koncepta kulturne industrije iz perspektive Frankfurtske sociološke škole. Njegova kritika odnosi se na rigidnost koja se pridaje ovom konceptu tako da se marginalizuje upliv tehnoloških dostignuća u oblast umetnosti i kulture, da se apstrahuju umetničke inovacije i uvodi zabuna u razumevanje kulturne produkcije. Vrlo brzo, koncept kulturnih industrija postaje deo praktičnih javnih politika i pažnja se manje posvećuje njemu kao teorijskom konceptu, a više njegovoj operacionalizaciji u praksi. Iz te perspektive, termin kulturne industrije prvi put je diskretno pomenut u Uneskovoj deklaraciji o kulturnim politikama (UNESCO 1982) sa ciljem da se apostrofira njihov značaj u širenju kulturnih sadržaja i većoj dostupnosti kulture. One su se prvenstveno videle kao mehanizam demokratizacije kulture. Ali ni njihovo uvođenje u međunarodnu agendu nije ostalo bez negativnih reakcija. Zemlje trećeg sveta su počele da ističu zahtev da nova međunarodna agenda razvoja mora da bude prilagođena specifičnostima nerazvijenih, pri čemu su zahtevale da se osigura i nezavisan kulturni razvoj u zemljama trećeg sveta.² Najveća bojazan tog vremena bilo je ugrožavanje kulturne suverenosti, koja se može desiti uplivom medijskih industrija, filma i muzike i koji bi potencijalno mogao doći iz anglosaksonskih zemalja. Dalja konceptualizacija kulturnih industrija na međunarodnom planu tekla je kroz razne izveštaje, preporuke i studije koje je publikovao Unesko. U njima kulturne industrije dobijaju značajnije mesto, klasifikuje se njihov opseg,³ analizira uloga u trgovini kulturnim dobrima i uslugama i uticaj na smanjenje siromaštva i nejednakosti između

² Prema stavovima zemalja trećeg sveta Unesko je pokazao posebnu naklonost. Međutim, ona je rezultirala pogoršanjem odnosa među državama članicama ove međunarodne organizacije, naročito na relaciji nerazvijenih i razvojnih zemalja. Kao posledice ovih procesa, 1984. i 1985. godine, SAD i Velika Britanija su iz revolta ukinule finansijski doprinos za Uneskovu programe. Videti više: Isar 2007, 108–120; Mikić 2016.

³ Opšte je slaganje da se termin „kulturne industrije“ odnosi na one industrije koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi

razvijenih i nerazvijenih zemalja. Tako su se interrelacije između kulture, ekonomije i kreativnosti narednih nekoliko decenija uglavnom posmatrale iz perspektive međunarodne trgovine, a popularizaciji ove teme doprinose i druge međunarodne agencije koje se bave ovom oblašću poput Svetske trgovinske organizacije, Svetske organizacije za zaštitu intelektualne svojine i Konferencije Ujedinjenih nacija za trgovinu i razvoj (UNCTAD). Uz to, usložnjava se struktura kulturnog sektora i njegovih međusektorskih veza s drugim oblastima, pa se sredinom 90-ih godina pojavljuje termin kreativne industrije, a ubrzo nakon 2000. godine i termin kreativna ekonomija.

Kreativne industrije pojavljuju se kao poželjan koncept koji je savremen i otvoren ka drugim oblastima i podobniji stvaranju novih kulturnih oblika i žanrova. Za njihovo promovisanje najzaslužnije su Velika Britanija i Australija. U Australiji je nastao kao rezultat sinergije kulture sa novim tehnologijama. Opređeljujući se za modernizaciju kulturne politike i izgradnju identiteta i autentičnosti nacionalne kulture, australijska vlada je videla povezivanje umetnosti, popularne kulture i digitalnih tehnologija kao određeni vid kulturološkog raskida s kolonijalnom prošlošću i kopiranjem engleskih uzora u australijskoj kulturi (v. više: O'Connor 2011). S druge strane, u Velikoj Britaniji kreativne industrije su bile deo političkih procesa i dolaska laburističke vlade na vlast, koja je svojim biračima ponudila kreativne industrije kao deo nove ekonomske politike, kulturne i ekonomske diplomatije.⁴

Poslednjih 15 godina na međunarodnom nivou publikovan je veliki broj radova i studija koje su se bavile pitanjem terminološkog određenja kulturnih i kreativnih industrija, kao i klasifikacijom ovog sektora. Pokazalo se da njegovo uvođenje u javne politike često dovodi do političkog populizma, a u poslednje vreme fokusiranje isključivo na ekonomski rast ovog sektora zapostavlja sve ostale njegove učinke. U političkim programima

sadržaji, u vidu proizvoda ili usluga, pretežno su zaštićeni pravima intelektualne svojine. UNESCO 2000.

⁴ Videti više u: Jovičić, Mikić 2006.

skoro svih država kreativne industrije su postale prioritet. Time se pokazuju progresivnost, savremenost i „hvatanje koraka sa svetom“, ali često bez svrshodnih ciljeva. Kao što ističe Konor (2022): „Kreativna ekonomija nije samo svela veliki deo kulturne vrednosti na koristan ulazni resurs za rast i inovacije, već je proizvela sistematsku konfuziju u pogledu toga zašto i kako kulturni/kreativni 'sektor' zapravo postoji. Nedavna izjava Park Gunhje (Park Geun-hye), predsednice Južne Koreje, o tome da su automobili kreativna industrija – povezujući ih sa marketinškim kapacitetima lokalnih galerija, pozorišta i folklornih društava – predstavlja *reductio ad absurdum* agende kreativne ekonomije.“ Osim političkih lutanja, insistiranje (a i 'navijanje') za što viši rast kreativnih industrija, dovodi i do velikog upliva lukrativnih biznisa i novih investitora u ovu oblast, kao i do stvaranja predatorskog okruženja za raznolikost kulturnih izraza“ (v. više: Mikić 2022).

Poslednji u nizu novih koncepata koji se pojavljuju u istraživanjima jeste kreativna ekonomija. Prvi put se spominje u radu Džona Hokinsa (Howkins 2001) o pretvaranju inovativnih ideja u uspešne i profitabilne preduzetničke poduhvate. Hokins se bavi vrlo jednostavnom deskripcijom ovog termina dajući mu trgovinsku konotaciju. Od tada, naučnoistraživačka zajednica nije posvećivala neku veću pažnju ovom fenomenu. Pokušaj da se pruži uobličavanje ovog termina dao je UNCTAD u izveštaju o razvoju kreativne ekonomije (2008), ali je i njegov okvir ostao na nivou klasifikacije dobara i usluga koji se pojavljuju u međunarodnim trgovinskim transakcijama. Britanci o kreativnoj ekonomiji govore iz perspektive stvaranja komercijalnih vrednosti u onim sektorima gde je angažovana kreativna klasa (Bakhshi *et al.* 2014), dok ju je Dilojt definisao kao eko-sistem, koji se sastoji od širokog spektra zanimanja utemeljenih na individualnoj kreativnosti koja generiše intelektualnu svojinu (Delloite 2021, 5). Ipak, i dalje je prisutna konfuzija povodom toga gde je granica između kreativnih i kulturnih industrija, kao i kreativne ekonomije. Nejasnoće koje prate ove koncepte dodatno komplikuju i promene koje zahvataju ovu oblast, a koje menjaju stvaranje vrednosti, način rada i delovanja.

OD NEJASNOĆA DO EKONOMSKOG UOBLIČAVANJA KONCEPATA

Kulturne industrije su koncept koji se zasniva na industrijalizaciji kulturnih sadržaja i obuhvata tradicionalne oblasti ovog sektora: izdavaštvo, film, muziku, novinsku delatnost, radio i televiziju. Zemlje koje koriste ovaj termin karakteriše značajan udeo javnog sektora u kulturnoj produkciji i najčešće ga vide kao alat za zaštitu raznolikosti kulturnih izraza i demokratičnost kulturne politike. Tri osnovne dimenzije kulturnih industrija jesu da su krajnji rezultati ovih delatnosti kulturni sadržaji, da se njima prenose kulturni izrazi, kao i da su oni povezani u sektorsku celinu srodnom proizvodnom infrastrukturu i sredstvima za rad. To je skup poslova ili radnih procesa koji se obavljaju bilo individualno, ili u okviru organizovane grupe ljudi i koji koriste slične sirovine, tehnologije i sredstva za rad. U duhu srpskog jezika umesto industrije prikladnije bi bilo koristiti reč delatnost – sa značenjem da je reč o „angažovanju u nekom polju, organizovanom radu, određenoj aktivnosti” (videti: Vujanić *et al.* 2011, 248). Srodne delatnosti grupišu se u grane (npr. grafička industrija), a najviši nivo agregacije su sektori (npr. Informacije i komunikacije). Sektori se najčešće definišu prema srodnosti proizvoda i načinu rada i predstavljaju najkompleksniju strukturu. Kada se pojavio termin kulturne industrije, on je uglavnom označavao proizvodnju i reprodukciju kulturnih sadržaja industrijskim putem. Međutim, danas obuhvata i one delatnosti kojima nije svojstven ovaj način rada, poput zanata, izvođačkih umetnosti i slično. Takođe je važno napomenuti kakvo je značenje ovog termina kada se koristi u jednini i množini. U jednini (kulturna industrija) sugerisao bi na određenu granu industrije, a u množini (kulturne industrije) na skup delatnosti, koje nužno ne moraju pripadati istoj grani ekonomije. Osim razumevanja kulturnih industrija kao ekonomsko-statističkih kategorija, postoje i njihova prenesena značenja. Zapaža se da reč „industrija“ ukoliko stoji uz pridev kulturna, umetnička ili kreativna uvek ima negativnu

konotaciju koja ukazuje na masovnost, neautentičnost, reprodukciju, popularnost, serijsku proizvodnju, standardizaciju, komercijalizaciju i slično, jednom rečju sve ono što je suprotno umetničkoj izvrsnosti i originalnosti.

Unesko je do pre nekoliko godina koristio isključivo ovaj koncept u mnogim svojim dokumentima i strateškim preporukama. Njegova definicija kulturnih industrija sadržana je u Konvenciji o zaštiti i unapređenju raznolikosti kulturnih izraza (2007) i njime se podrazumevaju one delatnosti koje proizvode i distribuiraju kulturna dobra i usluge. Da bi se nešto kvalifikovalo kao kulturni sadržaj, dobro ili usluga, ono mora da bude rezultat kreativnosti pojedinaca ili grupa i da sadrži ili prenosi kulturne izraze. Za Uneskovu definiciju nije važno da li takvi izrazi imaju komercijalnu vrednost ili je nemaju. Pojedine interpretacije ove konvencije ukazuju na to da je za definiciju kulturnih industrija najvažnije da one poseduju neko od ovih svojstava – simboličko značenje, umetničku dimenziju ili kulturnu vrednost (Von Schorlemer, Stoll 2012, 153). Uneskova konvencija ne propisuje nikakvu rigidnu klasifikaciju ovog sektora, već teži fleksibilnosti i adaptaciji ovog koncepta u skladu sa potrebama država članica. Ipak, veoma često se u njenoj praktičnoj primeni koristi Uneskov okvir za kulturnu statistiku (UNESCO 2009). On se zasniva na klasifikaciji kulturnih industrija kroz šest domena (kulturno i prirodno nasleđe, izvođačke umetnosti i manifestacije, vizuelne umetnosti i rukotvorine, izdavaštvo i štampa, audio-vizuelne i multimedijalne delatnosti). Domeni su veoma slični granama i oblastima kako ih prepoznaje međunarodna standardna klasifikacija delatnosti.⁵ Svaki domen zasnovan je na sociokulturnom ciklusu stvaranja, produkcije

⁵ Međunarodnu standardnu klasifikaciju delatnosti (International Standard Industrial Classification) definisale su Ujedinjene nacije posle Drugog svetskog rata. Cilj je da sve ekonomske aktivnosti grupišu u određene kategorije koje su međunarodno uporedive. Kako se ekonomske aktivnosti menjaju, tako se ova klasifikacija revidira. Njene revizije nisu česte (npr. trenutno se koristi 4 revizija ISIC-a) i podrazumevaju uvođenje novih delatnosti koje do tada nisu postojale, zatim pripadanje nekih delatnosti u jednu, razdvajanje u dve zasebne, promene u opisu delatnosti, grana i sektora. Ova klasifikacija je jedna od najznačajnijih koja se koristi prilikom obračuna raznih ekonomskih pokazatelja u okviru nacionalnih i međunarodnih statistika.

i diseminacije kulturnih sadržaja (UNESCO 2009) i na osnovu njega su svakom domenu dodeljene određene delatnosti i aktivnosti. Kako bi se dobila šira slika o razvojnim dimenzijama kulture, Uneskov okvir za kulturnu statistiku obuhvata i srodne domene, poput opreme i materijala koji služe za obavljanje kulturne produkcije (Mikić 2016). Od pre nekoliko godina kulturnim industrijama su pridodate i kreativne, a sve češće se insistira i na upotrebi termina kreativno preduzetništvo. Ovaj zaokret nastupio je spontano, jer su koncepti koje je koristio Unesko počeli da zastarevaju i njima nije bilo moguće ispratiti sve promene koje se dešavaju u kulturom sektoru. Koja god sintagma da je u upotrebi, treba istaći da je pozitivna strana Uneskovog pristupa to što je on za sada najbolje uobličen i može se koristiti na mikro i makro planu javnih politika. Njime se otklanjaju sve nedoumice povodom organizacije kulturnih delatnosti i praksi i fokusiran je isključivo na kulturne izraze kao takve, njihovu zaštitu i unapređenje. Važno svojstvo Uneskovog pristupa je i to što apstrahuje vlasništvo i (ne) profitnu orijentisanost aktera i time otklanja periferne karakteristike biznis modela kao osnove klasifikacije kulturnih i kreativnih industrija, što nije slučaj kod drugih pristupa. Posmatranje kulturnih industrija na ovaj način omogućava da se stekne uvid u to koje su oblasti ekonomski najranjivije, gde je narušena ekonomska pravičnost i koji su uzroci tome, kao i koja su „uska grla“ za dalji razvoj određene delatnosti.⁶

Kreativne industrije su koncept koji se pojavio sa značajnim uplivom naučno-tehnološkog progresa u oblast kulture, liberalizacijom tržišta i deregulacijom medijskih delatnosti. Njegove tri glavne dimenzije su individualna kreativnost i talenat, intelektualna svojina i njena komercijalizacija. Prelaz sa starog (kulturne industrije) na novi termin (kreativne industrije) označio je konceptualni zaokret u javnim politikama. Umesto pospešivanja kulturne potrošnje i unapređenja kulturnih potreba, prešlo se na politike orijentisane na ekonomiku ponude.⁷ Ipak, u praksi ovaj termin

⁶ Videti više: Mikić 2020.

⁷ Videti više: Pratt 2005, 31–44; Garnham 2005, 27.

može biti vrlo „rastegljiv“ kada se govori o klasifikaciji delatnosti koje mu se pripisuju. Konor (2022) ističe da „odvojena od svojih tradicionalnih definicija koje su je uglavnom vezivale za umetničke i kulturne delatnosti, 'kreativnost' može da se primeni na bilo koju profesionalnu delatnost koja zahteva situacione veštine i inteligentno rasuđivanje. Tako granice između 'kreativnog sektora' i drugih sektora sa visokokvalifikovanom radnom snagom mogu biti samo proizvoljne [...]“. I zaista, vreme je pokazalo da se nedorečenosti u klasifikaciji kreativnih industrija često koriste u funkciji ekonomskog populizma, kojem su skloni donosioci odluka. Tako se „kreativnom“ sektoru pripisuju različite delatnosti – od telekomunikacija, preko servisa računarske opreme do data centara, ne bi li se širim obuhvatom ovog sektora pokazao i njegov veći ekonomski značaj. Kako bi se otklonile ove nedorečenosti, čitavu deceniju su akademski istraživači pokušavali da daju pojmovno određenje ovog koncepta. Neki od njih bavili su se funkcionalnom definicijom kreativnih industrija. Prema njoj, to je „sektor u kome se proizvode dobra i usluge sa kulturnom i umetničkom vrednošću ili su povezane sa zabavom“,⁸ čija je „primarna svrha stvaranje ili komunikacija simboličkih značenja“ (Hesmondhalgh 2002, 11), koje u nekoj formi „uključuju kreativnost i da je ta kreativnost opredmećena u nekoj formi intelektualne svojine“ (Throsby 2001, 4).⁹ Međutim, publikovanjem sve većeg broja servisnih studija kojima se ispitivao ekonomski doprinos kreativnih industrija, umnožavali su se i novi termini i koncepti, poput industrija autorskih prava, industrija zabave, industrija kreativnih sadržaja i dr., zbog čega su ovu oblast preplavili različiti neologizmi. Poslednjih 10 godina ustalilo se nekoliko pravila u razumevanju ovog koncepta. Prvo, da su kulturne industrije deo šire shvaćene oblasti kreativnih industrija i da je najprikladnije koristiti termin kreativne i kulturne industrije. Drugo,

⁸ Prema Kejvsu (Caves) kreativne industrije obuhvataju izdavačku delatnost (knjige i časopise), vizuelne umetnosti (slikarstvo i skulpturu), scenske umetnosti (pozorište, opera, koncerti, ples), muzičku produkciju, filmsku i televizijsku produkciju, pa čak i modu, igračke i igre. Videti: Caves 2000, 1.

⁹ Više o ovom pitanju videti u: Mikić 2016.

da je reč o aktivnostima i delatnostima gde se kreativnost vezuje primarno za umetničko stvaralaštvo. Treće, da ove delatnosti stvaraju proizvode i usluge sa simboličkim značenjem. Primetno je i da s pojavom zajedničke intelektualne svojine koja je u slobodnom domenu (*creative commons*) sve manje ističe intelektualna svojina kao konstitutivni element definicije kreativnih industrija.

Kreativna ekonomija predstavlja najnoviju generaciju termina kojom se opisuju interrelacije između kulture, ekonomije i kreativnosti. Ona se može razumeti kao eko-sistem različitih aktera koji učestvuju u proizvodnji i potrošnji proizvoda i usluga čiji je izvor vrednosti kreativni kapital. Reč je o stvaralačkoj sposobnosti da se kreiraju inovativna dela i sadržaji sa kulturnim značenjima (Mikić 2022). Razvojna dinamika kreativne ekonomije uslovljena je kreativnim i kulturnim industrijama, i raznolikošću kreativnog preduzetništva. Međutim, „na njen razvoj utiču i one oblasti koje ne stvaraju direktno kreativne sadržaje, ali u kojima se kreativni kapital koristi na novi način i gde postoji visok stepen estetizacije i/ili kulturalizacije poslovanja, proizvodnih procesa i sadržaja“ (Mikić 2022a). U novije vreme kreativna ekonomija postaje sve kompleksnija. Prevelikim uplivom digitalne transformacije, kreativna ekonomija se sve više kreće ka trgovini mentalnim slikama nečega što nije dostupno svim čulima i nije opaženo u materijalnom svetu, a što može imati simboličku i kulturnu vrednost, onu sa kojom se njeni kupci, publika i korisnici mogu poistovetiti. U sferi materijalne proizvodnje kreativna ekonomija takođe unosi novine – sve je teže isporučivati proizvode ukoliko ih ne prati neka dodata vrednost koja je simbolička, kulturna i doprinosi ličnom dignitetu. Uviđa se sve prisutniji trend među praktičarima i teoretičarima da kreativnu ekonomiju ne treba tretirati kao nepoželjnu pojavu u društvu (a naročito u kulturi), već da treba iskoristiti njenu moć za podsticanje društvenih promena, održivosti i raznolikosti kulturnih izraza.

Kreativno preduzetništvo se objašnjava kao životni stil zasnovan na fokusiranosti, preduzimljivosti, sklonosti riziku i kritičkom mišljenju

kulturnih radnika i kolektiva koji uvode inovativne kulturne prakse u svoje institucije, programe i proizvode. Za razliku od tradicionalnog shvatanja gde se preduzetništvo vezivalo za ostvarivanje profita, savremeni koncept je više fokusiran na proces donošenja odluka i akciju. To najbolje ilustruje pojava novih termina poput kreativnog intrapreduzetništva koji je povezan sa delovanjem u javnim ustanovama kulture.¹⁰ U najširem smislu, kreativno preduzetništvo obuhvata „delatnosti i aktivnosti zasnovane na proizvodnim, organizacionim i tržišnim inovacijama čija je ekonomska vrednost određena kreativnim radom utemeljenim na elementima kulture, istorije, umetnosti i nauke“ (Mikić 2022a). Ono obezbeđuje održivost kulturnih resursa, identiteta i vrednosti. Veoma često se mogu čuti mišljenja da je i ovaj pojam vrlo „rastegljiv“, te da je svako preduzetništvo kreativno, naročito ono koje je povezano s digitalnim tehnologijama. Ovakvi stavovi ne mogu se prihvatiti kao ispravni. Kreativni preduzetnik, osim što primenjuje poslovne novitete, jeste i inovator – on kreira originalne kulturne izraze. Kreativno preduzetništvo je poslednjih godina vrlo suptilno uvedeno u mnoge razvojne agende međunarodnih organizacija. Tu se naročito ističe Unesko, koji od 2021. godine dodeljuje međunarodnu nagradu za kreativnu ekonomiju koja se odnosi na programe izvrsnosti i podsticanja kreativnog preduzetništva. Ove promene uslovljene su sve većom zabrinutošću za kvalitet, podsticanje inovacija i održivost kreativne ekonomije, a one se ne mogu postići bez raznolikosti kulturnih izraza i ulaganja u kreativno preduzetništvo. Rastući značaj kreativnog preduzetništva svedoči da se kreativna klasa okreće poslovima koji imaju svrhu i značenje, a ne samo rastuće zarade. To su oni preduzetnički poduhvati koji zahtevaju visok stepen kreativnosti i posvećenosti i koji, osim ekonomske dimenzije, podstiču i šire društvene promene i društvenu svrsishodnost pojedinaca.

Svi pomenuti koncepti mogu se tretirati i kao deo razvojnog i dinamičkog okvira kreativne ekonomije, u kojem u različitim fazama

¹⁰ Koje niti su tržišno orijentisane, niti su profitabilne.

dominiraju određene delatnosti i koje imaju svoje osobenosti. On se može shvatiti i kao ciklus razvoja kreativne ekonomije. U tabeli 1. prikazane su osnovne karakteristike različitih koncepata, ali i okvir njihove nadogradnje. Na početku ovog ciklusa je kreativno preduzetništvo. To je oblast eksperimenta. Karakterišu ga jednostavni lanci vrednosti, odsustvo specijalizacije rada, niska međugranska povezanost, a visoki stepen inovativnosti i originalnosti u kulturnim izrazima. Kreativno preduzetništvo obiluje u stvaranju autorskih koncepata, koji u nekim kasnijim fazama oplemenjuju kreativnu ekonomiju. Sledeća faza su kulturne i kreativne industrije, kao i kreativni sektor. Na ovom nivou dolazi do povezivanje preduzeća, rasta sektorske produktivnosti i povećanja proizvodnih potencijala kreativnog sektora. Dolazi do unapređenja specijalizacije rada, kao i intrasektorskog povezivanja kreativnih delatnosti. Najsloženija faza je ona u kojoj se dešavaju strukturne promene kroz efekte preliivanja znanja, tehnologije, privrednog rasta i umrežavanja iz kreativnog sektora u druge privrede grane. Reč je zapravo o korišćenju kreativnih resursa, u kreativnom sektoru, i izvan njega.

Koncept	Lanac vrednosti	Specifična organizaciona struktura
Kreativno preduzetništvo	Eksperimenti, stvaralaštvo i produkcija	Integrisanost
Kulturne i kreativne industrije	Industrijska proizvodnja i reprodukcija	Specijalizacija
Kreativni sektor	Distribucija, diseminacija	Intrasektorsko povezivanje
Kreativna ekonomija	Upotreba kreativnih resursa	Intersektorsko povezivanje, eksternalije

Tabela 1. Osnovne karakteristike različitih koncepata i razvojnog okvira kreativne ekonomije

ZAKLJUČAK

Savremeno društvo je društvo promena. Oblast kulture i umetnosti je stalno pod uticajem tehnološkog napretka i stvaranja novih umetničkih

formi, pa je periodično redefinisavanje kreativnog sektora / kreativne delatnosti / kreativnih industrija neminovnost. Dinamično polje kulturnog i umetničkog stvaralaštva ne može se svesti na nomenklaturu delatnosti, niti se rigidnim kriterijuma klasifikacije mogu postaviti njegove granice. Često veštačke, industrijske klasifikacije ne pružaju uvid u mnogostruki svet stvaralaštva i njegovu dinamiku i ovaj rad je pokušao da ukaže na razumevanje kreativne ekonomije kao razvojnog i dinamičkog okvira, a ne nepromenljivog koncepta.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

- Adorno, T., Horkheimer, M. 1947. *Dialektik der aufklarung*. Amsterdam: Querido Verlag.
- Bakhshi, H. et al. 2014. *Manifesto on Creative Economy*. London: NESTA.
- Caves, R. 2000. *Creative industries – contracts between arts and commerce*. London: Harvard University Press.
- Hesmondhalgh, D. 2002. *Cultural Industries*. London: SAGE Publications.
- Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Ilić, M. 1987. *Sociologija kulture i umetnosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Isar, R. Y. 2007. „The intergovernmental policy actors“. In: Anheier, H., Isar, R. Y. (eds) *Cultural Economy*. London: SAGE Publication, 108–120.
- Jović, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.
- Konnor, Dž. 2022. „Posle kreativnih industrija: kulturna politika u krizi“. U: Mikić, H., Mickov, B. (ur.) *Nova paradigma kreativne ekonomije: od pravičnosti ka pravednosti*. Novi Sad: Kulturni centar „Miloš Crnjanski“; Beograd: Institut za kreativno preduzetništvo, str. 28–55.
- Miège, B. 1989. *Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Mikić, H. 2016. *Ekonomске pretpostavke i mogući razvojni efekti kreativnog sektora nacionalne privrede* [doktorska disertacija]. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Mikić, H. 2020. *Skrivena metrika ekonomske kulture*. Beograd: ULUS (autorsko predavanje).
- Mikić, H. 2022. „Ka fer vrednostima kreativne ekonomije: stranputice i izlazi“. U: Mikić, H., Mickov, B. (ur.) *Nova paradigma kreativne ekonomije: od*

- pravičnosti ka pravednosti*. Novi Sad: Kulturni centar „Miloš Crnjanski“; Beograd: Institut za kreativno preduzetništvo, 12–27.
- Mikić, H. 2022a. „Ka kreativnoj ekonomiji za 21. vek: balansirano delovanje između ekonomije i kulture“. U: Mickov, B. (ur.) *Kultura oblikuje budućnost: Inovacije*. Beograd: Službeni glasnik.
- Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Von Schorlemer, S., Stoll, P. T. 2012. *The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Springer, Berlin: Heidelberg.
- Vujanić, M. et al. 2011. *Rečnik srpskog jezika*. Novi Sad: Matica srpska.

Ostali izvori

- Delloite. 2021. *The Future of the Creative Economy*. Delloite.
- UNCTAD 2008. *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. New York: UN.
- UNESCO 1982. Mexico City Declaration on Cultural Policies, UNESCO: World Conference on Cultural policy. Mexico City, 26 July – 6 August 1982.
- UNESCO 2000. *Culture, trade and globalization: questions and answers*. Paris: UNESCO <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000121360>
- UNESCO 2009. *UNESCO Framework for cultural statistics*. Paris: UNESCO.
- UNESCO 2007. *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris: UNESCO.

FROM CULTURAL INDUSTRIES TO CREATIVE ECONOMY

Abstract. *The paper deals with interrelations between culture, creativity and economy. The aim of this paper is to demystify terms, concepts and components of creative economy. The first part of the paper contains an introduction to the genesis of these interrelations on both theoretical and practical level. The second part of the paper is explains the key terms of creative economy, their similarities and differences.*

Keywords: *creative industries, cultural industries, creative economy, creative entrepreneurship*